

El sector audiovisual a Catalunya

The audiovisual sector in Catalonia

Firma convidada:

Maria Corominas Piulats

Cap de l'Àrea d'Estudis i Recerca del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Professora de la Universitat Autònoma de Barcelona.

El sector audiovisual a Catalunya¹

The audiovisual sector in Catalonia

RESUM:

Durant el període 2006-2010, i especialment a partir de l'esclat de la crisi econòmica, el sector audiovisual català ha patit una davallada dels ingressos publicitaris i de l'activitat econòmica, sobretot entre els mitjans convencionals. Els principals canvis en l'àmbit de la ràdio han estat la concessió de 83 noves freqüències de ràdio privada i un augment considerable de la seva audiència. En l'àmbit de la televisió, destaca la convergència tecnològica i empresarial que s'ha produït en el marc de la transició cap a la TDT i l'augment important de l'espectre de canals. El temps de consum de televisió també ha augmentat considerablement. La Llei general de comunicació audiovisual, juntament amb els processos de digitalització i convergència, es perfila com un dels eixos bàsics de transformació del sector en el futur.

PARAULES CLAU:

sector audiovisual, Catalunya, ràdio, televisió, digitalització, convergència tecnològica.



The audiovisual sector in Catalonia

El sector audiovisual a Catalunya

ABSTRACT:

Between 2006 and 2010, particularly since the onset of the economic downturn, revenue from advertising has decreased as has economic activity in the Catalan audiovisual sector, specifically in conventional media. Important changes in radio broadcasting include the concession of 83 new frequencies to private operators and a significant increase in audiences. In television, technology and business have converged within the framework of the transition to DTT and there has been an important increase in the number of channels available as well as in the number of hours spent watching television. The Audiovisual Communication Act, as well as digitalization and convergence processes seem to form the basis of the sector's future transformation.

KEY WORDS:

audiovisual sector, Catalonia, radio, television, digitalization, technological convergence.

Introducció

El sector audiovisual a Catalunya, en acabar la primera dècada dels anys 2000, està marcat, a grans trets i com en moltes èpoques, per processos de transformació de llarga durada i de caràcter divers, que s'interrelacionen. Així, d'una banda, s'ha avançat de manera ràpida, encara que no lineal, en els processos de *digitalització* (de caràcter tecnològic) i de *convergència* (tecnològica, economicoempresarial, de regulació, d'usos). En el context de la Unió Europea, això s'ha concretat, entre d'altres, en el procés de modernització de l'anomenada Directiva Televisió Sense Fronteres (adoptada el 1989 i, posteriorment, revisada el 1997), que ha esdevingut la nova Directiva de Serveis de Comunicació Audiovisual (2007), i la incorporació de la qual a l'ordenament jurídic de l'Estat espanyol s'ha fet amb la Llei 7/2010, general de comunicació audiovisual. Des d'una altra perspectiva, la *crisi econòmica*, que afecta tots els sectors, incideix especialment en l'audiovisual a causa de la davallada en els recursos destinats a publicitat.

L'audiovisual a Catalunya: context general (2006-2010)

La crisi econòmica internacional i multisectorial ha incidit en tots els mercats de l'audiovisual a Catalunya, tant per la reducció dels ingressos publicitaris, com també per la de l'activitat econòmica del sector. En el sector, operen actors de dimensions diverses, amb models de negoci i orientacions diversos. Així, hi ha prestadors de serveis de televisió i/o de ràdio, públics i privats, empreses de producció, etc. I, quant als mercats, coexisteixen, i en alguns casos competeixen, l'estatal, el català, supracomarcals, comarcals i locals. La situació de crisi, que es comença a manifestar de manera clara el 2008, incideix en tots, encara que en grau i intensitat diferents.

A Espanya, de 2007 a 2008, segons dades d'InfoAdex, la inversió publicitària en mitjans de comunicació es redueix un 7,5 %, ja que passa de 16.121,3 milions d'euros a 14.915,3 milions; les pèrdues són superiors el 2009: els 12.699,4 milions d'inversió representen un 14,9 % menys que l'any anterior.

La davallada és, encara, proporcionalment més significativa en els anomenats mitjans convencionals (premsa, ràdio, televisió, revistes, exterior i Internet): un 11,1 % menys de 2007 a 2008 (7.985,1 milions d'euros i 7.102,5, respectivament), i un 20,9 % menys el 2009 (5.621,3 milions d'euros). Entre aquests mitjans convencionals, baixen els recursos publicitaris que capten en tots els casos, tret d'un: Internet augmenta dels 482,4 milions d'euros el 2007 als 654,1 milions de 2009, passant pels 610 de 2008.

La televisió, per la seva banda, es manté com el mitjà que capta més publicitat, si bé amb un volum decreixent: 3.468,6 el 2007, 3.082,4 el 2008 i 2.368,2 el 2009 (un 23,2 % menys que l'any anterior). Val la pena remarcar, però, que d'acord amb

InfoAdex les disminucions més significatives són en la publicitat destinada a les televisions locals (37,9 milions d'euros el 2008 i 9,1 el 2009, un 76,1 % menys) i a les estatals i autonòmiques (2.982,5 i 2.299, un 22,9 % menys). En canvi, en les anomenades *altres TDT generalistes*, la publicitat passa de 5,9 milions d'euros el 2008 a 10,1 el 2009.

Aquesta situació es dona en un context que, de 2006 a 2007, en termes macroeconòmics estava marcat, en general, per l'estabilitat de les variables (CAC, 2010c). D'acord amb les dades de l'Enquesta anual de serveis de 2007 elaborades per l'Idescat,² el volum de negoci de les empreses del sector audiovisual a Catalunya va ser de 1.696 milions d'euros (14,2 % del total de l'Estat), un 69 % dels quals correspon a activitats cinematogràfiques i de vídeo i un 31 %, a les de ràdio i televisió. A l'Estat, en canvi, les proporcions són del 39 % i del 61 %, respectivament.

En coherència amb aquesta distribució, de les 14.433 persones ocupades a Catalunya en el sector audiovisual el setembre de 2007 —sempre segons les dades de l'Enquesta anual de serveis elaborades per l'Idescat— el 52,6 % (7.593 persones) desenvolupen activitats cinematogràfiques i de vídeo i el 47,4 % (6.840) ho fa en ràdio i televisió.

La ràdio

La coexistència entre el sector públic i el sector privat ha estat una de les característiques definidores de la ràdio a Catalunya.

En el període analitzat (2006-2009/10), el sector públic es caracteritza per l'estabilitat, tant en el nombre de freqüències com de prestadors (d'abast local, català i estatal).³ En la línia de canvis, cal esmentar el desenvolupament de les previsions de la Llei 22/2005, de la comunicació audiovisual, pel que fa a límits de publicitat a la ràdio pública. En aquest sentit, i d'acord amb l'article 4 de la llei, que encarrega «al Consell de l'Audiovisual de Catalunya la determinació, mitjançant instrucció, dels límits a la presència de continguts publicitaris i de patrocini» en el servei públic de ràdio, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) va aprovar, l'abril de 2010, el projecte d'instrucció que els regula (CAC, 2010a). En l'article 13, s'estableixen uns límits de 90 minuts per dia natural i 8 minuts per hora de rellotge (10 a les ràdios locals de municipis inferiors a 10.000 habitants), que no es podran superar en emissió de missatges publicitaris.

En el sector radiofònic privat, el canvi més significatiu va ser la resolució del procés concessional d'adjudicació de 83 freqüències l'any 2008, d'acord amb les previsions del Pla Tècnic Nacional de Radiodifusió Sonora de FM de 2006 (Reial decret 964/2006). Aquest Pla preveia 200 freqüències per a Catalunya: 95 ja estaven adjudicades; 22 es van reservar per a la gestió pública, i les 83 restants, que majoritàriament corresponien a les freqüències contingudes en l'anomenat Pla Pilot, van ser objecte del procés concessional. Com a resultat d'aquest procés, les

freqüències privades de FM a Catalunya passen de 95 fins al 2007 a 178 a partir de 2008. De manera molt majoritària (174, 97,8 %), aquestes concessions estan vinculades a grups de comunicació: 80, a grups o cadenes d'abast estatal; 73, a grups o cadenes d'abast català, i 21, a grups o cadenes locals, comarcals o supra-comarcals.

En termes relatius, i sempre en nombre de freqüències de FM (municipals i privades), a Barcelona hi ha el 42,5 % de l'oferta radiofònica de Catalunya; a Girona, el 23,4 %; a Tarragona, el 17,9 %, i a Lleida, el 16,2 %.

Quant a l'audiència de la ràdio, ha augmentat. Hi ha diferències en les xifres concretes segons les fonts de referència, ja sigui el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura promogut per la Fundació Audiències de la Comunicació i la Cultura (Fundacc), o l'Estudi General de Mitjans (EGM) de l'Associació per a la Investigació de Mitjans de Comunicació (AIMC).

Totes dues fonts coincideixen, d'una banda, a assenyalar el creixement d'audiència de tots tres tipus d'emissores, musicals, generalistes i temàtiques; i, de l'altra, a situar les musicals com les que tenen més oients (a diferència de l'Estat espanyol, on ho són les generalistes). Les diferències s'observen en les xifres concretes, tant d'oients de 2008 com dels creixements (taula 1).

En termes d'audiència de les emissores tenint en compte la llengua parlada, també hi ha coincidència en les tendències dels resultats de les dades obtingudes a partir de l'EGM i del Baròmetre. Tot i algunes diferències en els valors absoluts d'audiència, les proporcions entre els resultats de totes dues fonts són les mateixes. D'una banda, l'any 2008, en les més escoltades, les musicals, hi ha una distribució del 73 % d'audiència d'emissores que difonen majoritàriament en castellà i un 26 % de les que ho fan principalment en català; en les generalistes, hi ha quasi empat, amb el 51 % predomina lleugerament l'audiència de les cadenes generalistes exclusivament o majoritàriament en català, davant del 49 % de la de les que són majoritàriament en castellà. En les temàtiques, la distribució és entre un 58 % i un 61 % d'audiència de l'emissora en català (Catalunya Informació) davant del 39-42 % de la de les que ho fan sobretot en castellà.⁴

	Baròmetre		EGM	
	2008	Variació 2007-2008	2008	Variació 2007-2008
Musicals	1.945.000	+ 82.000	1.624.000	+ 17.000
Generalistes	1.591.000	+ 99.000	1.586.000	+ 53.000
Temàtiques	194.000	+ 48.000	197.000	+ 2.000

Taula 1. Audiència de ràdio a Catalunya. Any 2008 i variació respecte del 2007.
Per tipologia de programació

Font: Elaboració a partir de les dades de l'apartat 4, «Audiència», del capítol «La ràdio a Catalunya», de Consell de l'Audiovisual de Catalunya (2010c).

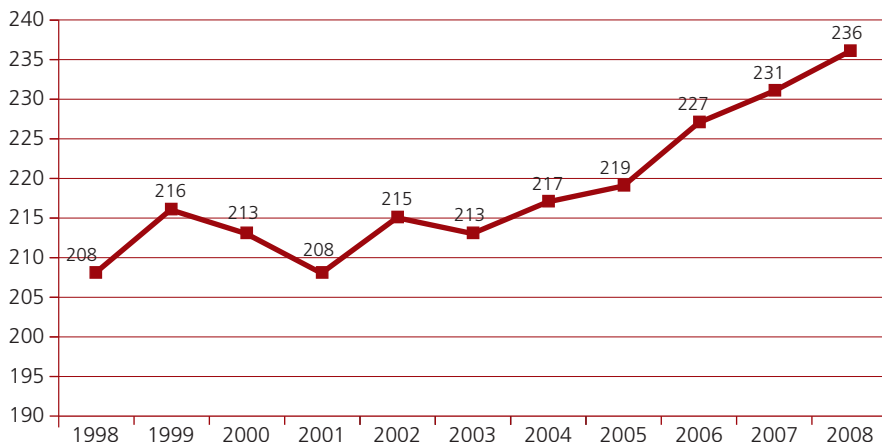
De l'altra, l'any 2009, per al qual es disposa de dades del Baròmetre, les tendències es confirmen, si bé amb variacions percentuals petites (Generalitat de Catalunya, 2010). Així, en les emissores musicals, les proporcions són del 69 % i del 31 % d'audiència acumulada de les que emeten majoritàriament o exclusivament en castellà i en català, respectivament; en les generalistes, 52 % i 48 % de l'audiència de les que difonen sobretot en català i en castellà, respectivament. En les temàtiques, amb un 53 % i un 47 % les proporcions es mantenen dins de la mateixa forquilla que el 2008.

La televisió

A l'entorn de la televisió, el primer decenni dels anys 2000, s'han desenvolupat i reforçat diversos processos de convergència, vinculats a la digitalització, fonamentalment de caràcter tecnològic i empresarial. En aquesta línia, cal situar especialment la transició de la televisió per ones terrestres de l'analògic al digital, emmarcada en la política de conversió digital de la televisió promoguda per la Unió Europea. Aquest procés de transició cap a la televisió digital terrestre (TDT), si bé amb certs retards sobre les previsions, ha anat avançant tant a escala estatal com catalana i local, fins a l'*apagada analògica* de 2010.⁵ En general, en aquesta etapa, en termes d'oferta s'ha produït un creixement del nombre de canals o programes i, sobretot, una multiplicació de les vies de difusió i/o distribució (TDT, satèl·lit, cable, televisió per ADSL; serveis audiovisuals i telefonia, fixa o mòbil, i banda ampla). S'accentua la tendència a oferir continguts per mitjà de suports diversos, com a resultat, fonamentalment, de la convergència entre els prestadors de serveis de televisió i les plataformes de distribució de senyal. També cal tenir en compte, com a característica lligada a aquest període, les profundes transformacions en el sector de la televisió local, que, entre d'altres, passa de l'associació a un municipi a l'àmbit de la demarcació (Corominas, 2009; CAC, 2010b).

El creixement de l'oferta ha anat acompanyat de l'augment del temps mitjà destinat a veure la televisió. Així, de 2003 a 2008, el consum televisiu anual a Catalunya ha pujat de forma sostinguda (gràfic 1), especialment a partir de 2005-2006, quan es va dibuixar el sistema de televisió (analògica i digital) en obert. En total, de 2003 a 2008 ha augmentat 23 minuts fins a arribar als 236 minuts, 3 hores i 56 minuts per persona i dia. El 2009, el temps dedicat a veure la televisió s'ha estabilitzat i s'hi han destinat, també, 236 minuts.

Tot i l'augment del temps dedicat al consum de televisió, en aquest període i en coherència amb el creixement de l'oferta, s'ha reforçat la fragmentació de l'audiència de les cadenes generalistes, tant les estatals com les de Catalunya, que capten quotes de mercat més àmplies. També aquí, igual com en la ràdio, hi ha diferències en les xifres concretes segons les fonts de referència, que en aquest cas són el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura ja esmentat, que proporciona da-



Gràfic 1. Evolució del consum televisiu anual a Catalunya. Període 1998-2008 (en minuts)

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya (2010c).

des a partir d'entrevistes personals, i TNS, que mesura l'audiència a partir d'un panel d'audímetres a les llars. Entre totes dues fonts, però, hi ha coincidència a identificar la fragmentació com una característica de l'audiència; a situar les quotes d'audiència més altes per sota del 20 %, i amb tendència a minvar, i a atorgar una proporció més alta d'audiència a les cadenes d'abast estatal que no pas a les d'abast català o a les locals, tal com s'assenyala a l'*Informe 2008. L'audiovisual a Catalunya*, del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (2010c: 181 i seg.).

En relació amb la llengua parlada a la televisió a partir de l'audiència de les diverses cadenes segons el seu àmbit de difusió, i considerant que les d'abast català i local emeten exclusivament o sobretot en català i les d'abast estatal quasi exclusivament en castellà, les dades obtingudes a partir de totes dues fonts (Baròmetre i TNS) també són coincidents pel que fa a la presència menor de les de llengua catalana, en comparació de les de llengua castellana. D'acord amb els resultats d'audiència de TNS, el 2008 la proporció era de 2,5 i 7,5, respectivament; mentre que en funció de les dades del Baròmetre la distribució era de 3,5 i 6,5 d'audiència d'emissores majoritàriament en català i en castellà, respectivament. El 2009, les proporcions eren semblants: 2,1 i 7,7 (i 0,2 d'altres), segons TNS; i 4 i 6, sumant les audiències proporcionades pel Baròmetre (Generalitat de Catalunya, 2010).


A mode de conclusió

La transposició de la Directiva de Serveis de Comunicació Audiovisual (2007/65/CE) a l'ordenament jurídic espanyol, que s'ha realitzat mitjançant la Llei 7/2010,

de 31 de març, general de la comunicació audiovisual, es planteja amb la voluntat d'adaptar el marc normatiu a la situació de convergència. Així, en el preàmbul s'afirma:

Els últims anys la comunicació audiovisual s'ha basat en l'explotació tradicional de la ràdio i televisió analògica condicionada per l'escassetat d'espectre radioelèctric i, per tant, per una oferta pública i privada reduïda i amb un model d'explotació molt establert però comercialment poc sostenible.

La tecnologia digital trenca amb aquest model i planteja un augment exponencial dels senyals de ràdio i televisió gràcies a la capacitat de compressió del senyal que s'incrementa augmentant la qualitat del senyal audiovisual. Augmenta l'accés als mitjans audiovisuals i es multipliquen les audiències, però, per aquesta mateixa raó, es fragmenten. Irromp Internet com a competidora de continguts. Els models de negoci evolucionen i es desplacen. Com a conseqüència de tot això, la normativa ha d'evolucionar amb els temps i s'ha d'adaptar als nous desenvolupaments tecnològics. (BOE, 2010)

En aquesta línia, l'aplicació i l'entrada en vigor d'aquesta llei es pot entendre com un dels eixos de canvi de cara al futur, juntament amb els processos de digitalització i de convergència. 

Notes

- [1]** Aquest article es basa en la presentació «Informe sobre l'estat de la comunicació» feta a Girona, el juny de 2010, en el marc de la XX Conferència Anual de la Societat Catalana de Comunicació.
- [2]** Es tracta de la darrera disponible. Vegeu Institut d'Estadística de Catalunya (2010: 21 i seg.).
- [3]** Vegeu, entre d'altres, l'apartat «Prestadors» del capítol III, «La ràdio a Catalunya», de Consell de l'Audiovisual de Catalunya (2010c).
- [4]** Proporcions d'elaboració pròpia a partir de les dades recollides a Consell de l'Audiovisual de Catalunya (2010c: 144-145).
- [5]** Vegeu, entre d'altres, l'apartat 3.11 del capítol I, «El marc regulador del sector audiovisual», i l'apartat 2 del capítol IV, «La televisió a Catalunya», de Consell de l'Audiovisual de Catalunya (2010c).

Bibliografia

- CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (CAC) (2010a). «Acord 80/2010, de 7 d'abril, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya». <http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/Normativa/Projecte_d_instrucci_l_mits_comercials_al_servei_public_de_radio.pdf> [Consulta: setembre 2010].
- (2010b). «Diagnòstic de la televisió digital terrestre local a Catalunya». <<http://www.cac.cat/web/recerca/estudis/llistat.jsp?MjU%3D&MQ%3D&L3dYi9yZWNIcmNhL2VzdHVkaXMvbGxpc3RhdENvbnRlbnQ%3D#>>> [Consulta: setembre 2010].
- (2010c). *Informe 2008. L'audiovisual a Catalunya*. <http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/altres/Informe_sobre_l_audiovisual_a_Catalunya_2008.pdf> [Consulta: setembre 2010].
- COROMINAS, M. (2009). «La televisió local a Catalunya». <<http://www.portalcomunicacion.com/ocl/download/Corominas.pdf>> [Consulta: setembre 2010].
- GENERALITAT DE CATALUNYA (2010). «Informe de política lingüística 2009». <http://www20.gencat.cat/docs/Llengcat/Documents/Informe%20de%20politica%20linguistica/Arxius/09_II_%20organitzacio_govern.pdf> [Consulta: setembre 2010].
- INFOADEX (2010). «Resumen. Estudio de la inversión publicitaria en España 2010». <<http://www.infoadex.es/estudios/resumen2010.pdf>> [Consulta: setembre 2010].
- INSTITUT D'ESTADÍSTICA DE CATALUNYA (2010). «Estadístiques audiovisuals de Catalunya 2010». <http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/altres/Estadistiques_audiovisual_catalunya_2009.pdf> [Consulta: setembre 2010].
- «Llei 7/2010, de 31 de març, general de la comunicació audiovisual». BOE, suplement en llengua catalana núm. 79 (1 abril 2010). També disponible en línia a: <http://www.boe.es/boe_catalan/dias/2010/04/01/pdfs/BOE-A-2010-5292-C.pdf> [Consulta: setembre 2010].